

Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen

p-ISSN 1978-3108, e-ISSN 2623-0879

Vol. 14 No.1, 2020, Hal. 57- 69

Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>Vol. 14 No. 1, 2020, Hal. 57- 69

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS
CABANG JEMBER MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING*****Cempaka Paramita¹, Mochamad Reza Pahlevi², Adi Prasodjo³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Cabang Jember yang menggunakan produk tabungan BNI Taplus. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, yang merupakan bagian dari *relationship marketing*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Ini berarti bahwa semakin baik program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BNI Cabang Jember, khususnya untuk produk tabungan Taplus, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi efektif, serta menangani konflik dengan baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Kata Kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi, loyalitas, penanganan konflik, *relationship marketing***Abstract**

The objective of this study is to examine and analyze the effect of relationship marketing that consists of dimensions of trust, commitment, communication, and conflict handling on the loyalty of the customers of Bank BNI in Jember, especially for the BNI Taplus Savings product. The population was all customers of BNI Taplus Savings in Jember. The sample used in this study was 105 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that, partially and simultaneously, trust, commitment, communication, and conflict handling, as part of relationship marketing, have a significant effect on the loyalty of the customers of BNI Taplus Savings in Jember. These results imply that the good relationship marketing programs conducted by BNI, by increasing trust and commitment, creating effective communication and conflict handling, will finally increase customer loyalty.

Keywords: commitment, communication, conflict handling, loyalty, relationship marketing, trust

Pendahuluan

Bank di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berawal dari bank yang didirikan di zaman kolonial Hindia-Belanda dimasa penjajahan hingga bank yang didirikan oleh bangsa Indonesia setelah kemerdekaan, bank di Indonesia terus bertambah seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data dari bps.go.id (2018), sampai dengan tahun 2018, bank yang beroperasi di Indonesia berjumlah 115 bank yang terdiri dari 42 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) devisa, 27 Bank Pembangunan Daerah (BPD), 21 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) non devisa, 12 bank campuran, 9 bank asing, dan 4 bank persero/Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Banyaknya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia tersebut tentunya akan mengakibatkan persaingan antar bank menjadi sangat ketat. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Oleh karena itu, suatu bank dituntut untuk mampu mencari dan menerapkan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Salah satu bank terbesar di Indonesia, yang juga merupakan bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua, adalah Bank Negara Indonesia (BNI). BNI didirikan pada 5 Juli 1946. Meskipun merupakan bank BUMN pertama di Indonesia, pada kuartal 1 tahun 2019, perolehan laba BNI masih kalah dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang kembali mencatat laba bersih terbesar yakni Rp 8,16 triliun, diikuti oleh Bank Mandiri dengan laba sebesar Rp 7,23 triliun, Bank Central Asia (BCA) dengan laba Rp 6,06 triliun, dan BNI di posisi keempat dengan laba Rp 4,08 triliun (inews.id, 2019). Selain fokus pada perolehan laba, BNI seharusnya dapat memberikan contoh pada bank-bank lain dalam banyak hal terutama dalam hal menjaga loyalitas nasabah yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas. Namun pada kenyataannya BNI masih kalah bersaing dengan bank-bank lain. Dilihat dari perolehan penghargaan “*Satisfaction Loyalty Engagement 2019*” yang diadakan oleh Marketing Research Indonesia dan Biro Riset Infobank, BNI

menduduki peringkat keempat dari 22 bank yang menjadi rivalnya, seperti bank Mandiri di peringkat pertama, BCA di peringkat kedua, Bank Danamon di peringkat ketiga, dan BRI di peringkat kelima (infobanknews.com, 2019). Menyikapi hal tersebut, BNI perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah perbankan adalah dengan menerapkan *relationship marketing*, membangun hubungan pemasaran jangka panjang yang baik dan menguntungkan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011:101), *relationship marketing* adalah strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan mengembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan mencari pelanggan baru. *Relationship marketing* adalah bagaimana loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Adapun indikator nasabah yang loyal menurut Yap *et al.* (2012), yaitu, nasabah lebih menyukai produk/jasa suatu bank daripada pada bank-bank lainnya, nasabah merekomendasikan produk/jasa bank kepada pihak lain, dan nasabah berniat untuk terus menggunakan produk/jasa bank. Dengan menerapkan *relationship marketing* sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan nasabah, Ndubisi (2007) menyatakan bahwa ada 4 hal utama yang harus diperhatikan yaitu: 1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) komunikasi, dan 4) penanganan konflik. Penerapan strategi *relationship marketing* dari pihak bank yang fokus pada empat hal tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan baik jangka panjang dengan para nasabah sehingga akan membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Hal ini perlu diperhatikan oleh semua bank yang ada di Indonesia tak terkecuali BNI.

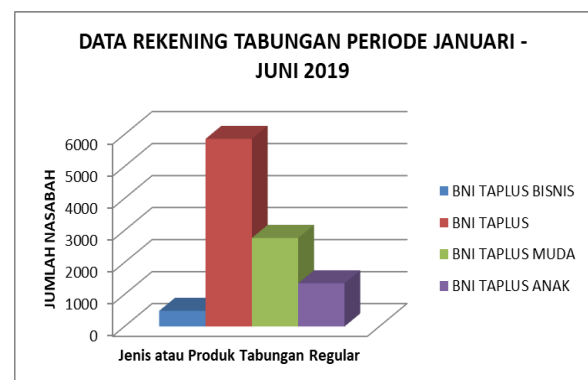
BNI memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu cabang BNI yang berada di Popinsi Jawa Timur adalah BNI Cabang Jember. Melihat banyaknya bank yang beroperasi di Kabupaten Jember yaitu

sebanyak 30 bank yang terdiri dari 4 bank BUMN, 1 Bank Pemerintah Daerah/BPD, 6 bank swasta nasional, 6 bank umum syariah, 7 bank asing dan campuran, serta 6 Bank Perkreditan Rakyat (BPR), BNI Cabang Jember juga harus mengimplementasikan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya khususnya dalam mempertahankan nasabahnya. BNI Cabang Jember harus meningkatkan strategi pemasaran *relationship marketing* sehingga nasabah menjadi loyal dan tidak terpengaruh tawaran dari bank lainnya.

Penelitian berkenaan dengan bagaimana membangun *relationship marketing* melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, sudah cukup banyak dilakukan, termasuk di dunia perbankan, seperti Ndubisi (2007), Ningtyas dan Rachmad (2011), Samuel (2012), Hadinata (2013), Herdina (2013), Cassandra (2014), dan Putra (2016). Meskipun, mayoritas riset telah membuktikan pengaruh positif dan signifikan dari *relationship marketing* pada loyalitas nasabah, beberapa riset ternyata menemukan bahwa kepercayaan ternyata tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen (Hadinata, 2013; Puspitawardhani, 2014, Tabrani, 2018). Penelitian oleh Safitri (2011), Samuel (2012), dan Silmi (2012) menunjukkan bahwa komitmen juga tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Riset lainnya oleh Ningtyas dan Rachmad (2011), Samuel (2012), dan Irawan (2013), menyatakan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Samuel (2012), penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini juga didukung oleh hasil riset Ningtyas dan Rachmad (2011). Berbagai perbedaan hasil riset tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris sehingga penelitian lanjutan terkait dengan *relationship marketing* dan pengaruhnya pada loyalitas nasabah masih memerlukan eksplorasi lanjutan. Mayoritas riset juga hanya fokus pada pengujian pengaruh secara parsial dari masing-masing dimensi *relationship marketing*, tidak menguji secara simultan.

Sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat, bank memiliki tiga jenis simpanan berupa giro, deposito, dan tabungan. Dalam penelitian ini tabungan dipilih karena dari ketiga jenis simpanan tersebut, tabungan adalah produk bank yang paling banyak diminati oleh masyarakat berdasarkan data yang bersumber dari lps.go.id (2018) yang menunjukkan bahwa jumlah simpanan nasabah dalam bentuk tabungan mencapai 195,4 juta rekening. Tabungan banyak diminati oleh masyarakat karena tabungan merupakan dana murah dibanding dengan deposito, sedangkan giro walaupun masuk dana murah hanya diminati oleh masyarakat yang memiliki usaha.

BNI memiliki beberapa produk tabungan reguler yang ditawarkan kepada masyarakat seperti BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, dan BNI Taplus Anak. Pada bulan Januari hingga Juni 2019, di BNI Cabang Jember, BNI Taplus merupakan produk tabungan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan data yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Rekening Tabungan BNI Cabang Jember Periode Januari - Juni 2019

Sumber: Rekapitulasi Data BNI Cabang Jember Juni 2019

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *relationship marketing* dapat dibangun antara lain melalui kepercayaan. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto 2006:153). Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan perbankan termasuk BNI

Cabang Jember. Menurut Jahroni (2009), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan, yaitu: 1) keseluruhan kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah, 2) kepercayaan bahwa bank menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam kegiatan operasionalnya, 3) kepercayaan bahwa bank mampu memberikan kualitas pelayanan yang konsisten, 4) kepercayaan bahwa bank memberikan pelayanan yang berkualitas, dan 5) bank dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik. Maraknya kasus kejahatan di perbankan seperti, pembobolan uang nasabah dan ATM, penggelapan dana nasabah, serta pencurian data nasabah (*skimming*) dapat membuat nasabah resah. Oleh karena itu BNI Cabang Jember harus meningkatkan strategi untuk mencegah tindak pidana perbankan (*banking fraud*) dengan memaksimalkan pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah, menerapkan prinsip kerja dengan benar merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember, sehingga nasabah percaya bank BNI Cabang Jember dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik.

Kepercayaan merupakan suatu prasyarat dalam suatu ikatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar – benar mengalami layanan tersebut. Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas keandalan jasa yang diterimanya (Garbarino, 2002:70). Dalam penelitiannya, Silmi (2012) serta Velnampy dan Sivesan (2012), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank akan berpengaruh pula pada tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang Jember

Faktor penting lain dalam membangun *relationship marketing* adalah komitmen. Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen mengacu pada teori yang dirumuskan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mana untuk membangun kepercayaan dapat diwujudkan melalui 3 hal, yaitu: 1) konsumen memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan, 2) perbankan mempunyai keinginan untuk meningkatkan hubungan baik dengan nasabahnya, dan 3) nasabah tidak terpengaruh tawaran produk atau jasa perbankan lainnya. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Namun, masih banyak nasabah BNI Cabang Jember khususnya nasabah BNI Taplus yang belum menyadari manfaat dari sebuah komitmen. Hal ini terlihat dari masih adanya nasabah BNI Cabang Jember yang juga menjadi nasabah di bank lain. Menyikapi hal tersebut, BNI Cabang Jember harus selalu meningkatkan hubungan baik dengan nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan *Standard Operasional Procedure* (SOP), menjalankan visi dan misi perusahaan, berkomitmen memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas serta menganggap nasabah juga bagian dari bank BNI Cabang Jember, diharapkan nasabah akan merasa dimiliki oleh bank yang dapat menimbulkan rasa saling memiliki dan dapat menciptakan komitmen antara nasabah dan bank BNI Cabang Jember.

Komitmen merupakan keinginan yang terus menerus untuk menjaga hubungan yang bernilai. Tjiptono (2008:35) mengatakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Cassandra (2014), dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa meningkatkan komitmen bank terhadap nasabah akan berpengaruh pula pada peningkatan loyalitas. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang Jember

Faktor penting selanjutnya untuk meningkatkan hubungan dalam *relationship marketing* adalah komunikasi. Menurut Robinette dan Brand (2001:126), komunikasi dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan. Komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah yaitu antara perbankan dan nasabahnya. Namun, komunikasi yang terjadi antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya lebih bersifat pada komunikasi satu arah. BNI Cabang Jember lebih aktif melakukan komunikasi sedangkan jika tidak ada informasi yang penting, nasabah jarang melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sarana yang ada. Hal tersebut mengakibatkan informasi kurang tersampaikan dengan baik. Untuk mengantisipasi hal tersebut, BNI Cabang Jember Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi. Nasabah dapat menerima informasi layanan terbaru dengan cepat dan akurat, menerima informasi yang jelas dan terpercaya dengan menggunakan BNI Internet Banking. Nasabah juga dapat berkonsultasi dengan pihak BNI secara *online* dengan layanan BNI *Call Chat*. Komunikasi yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak yang positif terhadap hubungan antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya. Menurut Ball *et al.* (2006) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi, yaitu: 1) bank memberikan informasi yang jelas, 2) bank memberikan informasi yang dapat dipercaya, 3) bank selalu memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru, dan 4) bank dapat menjadi konsultan yang baik.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima oleh pengirim pesan dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk merubah sikap dan perilaku. Dengan komunikasi yang baik, akan terciptanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan

(Husnain dan Akhtar, 2015). Hasil riset Putra (2016) dan Wardhani *et al.* (2017) telah membuktikan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa dengan meningkatkan komunikasi bank dengan nasabahnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang Jember.

Relationship marketing juga berkaitan dengan penanganan konflik. Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menangani konflik potensial, memberikan solusi, dan mendiskusikan solusi secara terbuka saat permasalahan muncul. BNI Cabang Jember sering sekali mendapat pengaduan masalah oleh nasabahnya, khususnya nasabah tabungan BNI Taplus. Masalah yang sering terjadi seperti kartu ATM yang tertelan atau hilang, saldo tabungan yang tidak sesuai, atau pelayanan yang tidak sesuai keinginan nasabah. Dalam menyikapi konflik atau masalah tersebut BNI Cabang Jember memiliki SOP. Hal pertama yang dilakukan BNI Cabang Jember adalah memberikan rasa simpati dan empati kepada nasabah, yang kedua, memverifikasi nasabah, yang ketiga mendengarkan permasalahan nasabah, dan yang keempat memberikan solusi dan penyelesaian atas permasalahan tersebut. BNI Cabang Jember juga menyediakan fasilitas untuk nasabahnya menyampaikan saran, kritik, dan keluhan. Baik atau buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah.

Penanganan konflik adalah kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan konflik yang baik akan menentukan loyalitas pelanggan begitu juga sebaliknya. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2008:210).

Husnain dan Akhtar (2015) serta Putra (2016) menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa bank yang mampu menangani konflik nasabahnya dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

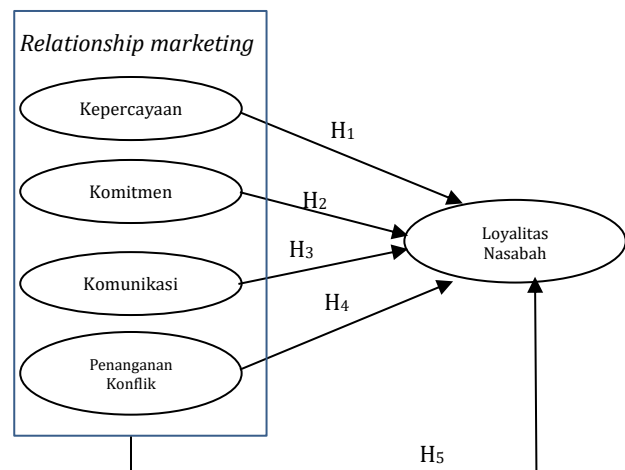
H₄: Penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang Jember.

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menjalin dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggannya. Putra (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal serupa juga diungkapkan oleh Cassandra (2014), seluruh variabel *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas, artinya bahwa dengan memperhatikan dan menerapkan keempat dimensi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang Jember.

Mengacu pada paparan fenomena di lapangan dan kesenjangan hasil riset-riset terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Penelitian ini mengembangkan 5 hipotesis yang merumuskan pengaruh parsial dari masing-masing dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik pada loyalitas nasabah, serta pengaruh simultan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas

nasabah seperti yang digambarkan pada model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui hipotesis yang dirumuskan atau disebut sebagai *explanatory research* (Sugiyono, 2016:50). Populasi penelitian ini adalah nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu responden yang telah menggunakan layanan tabungan BNI Taplus selama lebih dari 1 tahun karena dianggap sudah lebih paham/akrab dengan layanan yang diberikan oleh BNI cabang Jember. Selanjutnya yaitu responden yang sering melakukan transaksi seperti menabung, tarik tunai, setor tunai, transfer, dan lain – lain menggunakan layanan tabungan BNI Taplus minimal 2 kali dalam setiap bulan. Nasabah yang sering melakukan transaksi menggunakan layanan tabungan BNI Taplus dianggap sebagai nasabah aktif.

Data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada responden penelitian. Data primer yang diolah dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah dibagikan dalam satu periode waktu (*cross-sectional data*). Metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda menggunakan

software Statistical Package for The Social Science (SPSS).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia:		
17-25 tahun	31	29,5%
26-40 tahun	38	36,3%
> 40 tahun	36	34,2%
Pekerjaan:		
Pelajar/mahasiswa	10	9,5%
Ibu rumah tangga	6	5,7%
PNS/pegawai BUMN	28	26,6%
TNI/POLRI	16	15,3%
Pegawai swasta	26	24,7%
Wirausaha	19	18,2%
Pendidikan terakhir:		
SMP	3	2,8%
SMA	24	22,7%
Diploma	31	29,6%
Sarjana	47	44,7%
Lama menjadi nasabah:		
1-2 tahun	38	36,2%
>2 tahun	67	63,8%
Frekuensi transaksi:		
2 kali/bulan	35	33,3%
3 kali/bulan	43	40,9%
>3 kali/bulan	27	25,8%

Sumber: hasil olah data, 2019

Responden penelitian ini berjumlah 105 orang. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari usia, persebaran responden penelitian cukup merata yaitu usia 17-25 sebanyak 31 orang, usia 26-40 sebanyak 38 orang, dan usia >40 tahun sebanyak 36 orang. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai PNS/pegawai BUMN sebanyak 28 orang diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 26 orang. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 47 orang. Dilihat dari rentang waktu menjadi nasabah, mayoritas responden telah menjadi nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember selama lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 67 orang. Mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 3 kali per bulan (43 orang). Hasil karakteristik responden tersebut dapat dijadikan gambaran

segmentasi dari nasabah tabungan BNI Taplus Jember.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel dan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Product's Moment Pearson/r	r Tabel	Sig.	Ket.
Kepercayaan (X ₁)	X1.1	0,632	0,191	0,00	Valid
	X1.2	0,763	0,191	0,00	
	X1.3	0,771	0,191	0,00	
	X1.4	0,763	0,191	0,00	
	X1.5	0,635	0,191	0,00	
Komitmen (X ₂)	X2.1	0,852	0,191	0,00	Valid
	X2.2	0,861	0,191	0,00	
	X3.2	0,798	0,191	0,00	
Komunikasi (X ₃)	X3.1	0,748	0,191	0,00	Valid
	X3.2	0,843	0,191	0,00	
	X3.3	0,837	0,191	0,00	
	X3.4	0,775	0,191	0,00	
Penanganan Konflik (X ₄)	X4.1	0,616	0,191	0,00	Valid
	X4.2	0,567	0,191	0,00	
	X4.3	0,711	0,191	0,00	
	X4.4	0,601	0,191	0,00	
	X4.5	0,708	0,191	0,00	
	X4.6	0,574	0,191	0,00	
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,845	0,191	0,00	Valid
	Y2.2	0,860	0,191	0,00	
	Y3.3	0,843	0,191	0,00	

Sumber: hasil olah data, 2019

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X1.1	0,746	Reliabel
	X1.2	0,691	Reliabel
	X1.3	0,685	Reliabel
	X1.4	0,700	Reliabel
	X1.5	0,751	Reliabel
Komitmen (X ₂)	X2.1	0,671	Reliabel
	X2.2	0,671	Reliabel
	X2.3	0,782	Reliabel
Komunikasi (X ₃)	X3.1	0,804	Reliabel
	X3.2	0,739	Reliabel
	X3.3	0,739	Reliabel
	X3.4	0,781	Reliabel
Penanganan Konflik (X ₄)	X4.1	0,657	Reliabel
	X4.2	0,679	Reliabel
	X4.3	0,616	Reliabel
	X4.4	0,668	Reliabel
	X4.5	0,624	Reliabel
	X4.6	0,678	Reliabel
Loyalitas	Y1.1	0,747	Reliabel

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X ₅)	Y1.2 Y1.3	0,701 0,757	Reliabel Reliabel

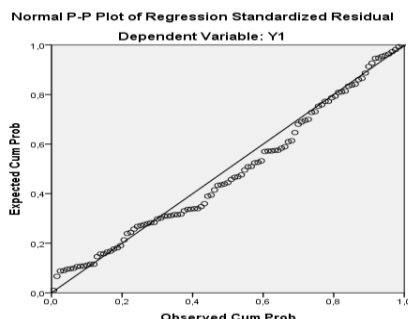
Sumber: hasil olah data, 2019

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi data yang telah terkumpul. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas dan mudah dipahami oleh responden. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2013:158). Berikut adalah 2 uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini:

a. Normal Probability Plot



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: *output* uji normalitas, 2019

Data dinyatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

b. Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4 menunjukkan signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,067 > 0,05. Hal tersebut berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54773325
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,064
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas dalam model. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam model. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,492	2,032	Tidak terjadi multikolinearitas
Komitmen	0,961	1,040	Tidak terjadi multikolinearitas
Komunikasi	0,356	2,806	Tidak terjadi multikolinearitas
Penanganan Konflik	0,431	2,322	Tidak terjadi multikolinearitas

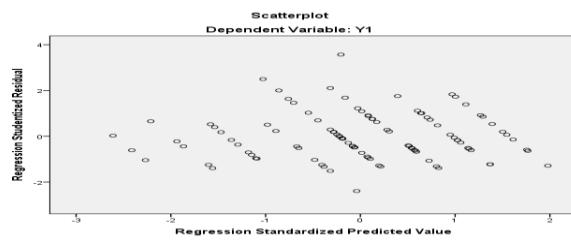
Sumber: *Output* Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai *tolerance* dari semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang terjadi dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas ketika titik-titik data pada *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk suatu pola

yang jelas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output Uji Heteroskedastisitas*

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terbentuknya suatu pola yang jelas, dan tidak terbentuk suatu gelombang serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-5,714	0,868		-6,582	,000
Kepercayaan	0,150	0,037	,177	3,998	,000
Komitmen	0,093	0,043	,069	2,194	,031
Komunikasi	0,557	0,046	,634	12,208	,000
Penanganan Konflik	0,187	0,042	,212	4,488	,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas*

Sumber: *Output Regresi Linier Berganda*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = -5,714 + 0,150X_1 + 0,093X_2 + 0,557X_3 + 0,187X_4 + e$$

Data diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -5,714 yang artinya jika variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), dan Penanganan Konflik (X_4) besarnya sama dengan 0, maka variabel Loyalitas (Y_1) besarnya -5,714. Namun apabila variabel independen (X) mengalami peningkatan maka variabel dependen (Y) akan mengalami peningkatan juga.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut adalah hasil uji t (pengaruh parsial) pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kepercayaan (X_1)	3,998	1.982	,000
Komitmen (X_2)	2,194	1.982	,031
Komunikasi (X_3)	12,208	1.982	,000
Penanganan Konflik (X_4)	4,448	1.982	,000

Sumber: *Output Uji t*

Adapun penjabaran hasil uji t tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar $3,998 \geq 1,982$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (H_1 diterima), artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember.
2. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel komitmen memiliki nilai t hitung sebesar $2,194 \geq 1,982$ dan signifikansi sebesar $0,031 \leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (H_2 diterima), artinya semakin baik komitmen antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember.
3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel komunikasi memiliki nilai t hitung sebesar $12,204 \geq 1,982$ dan signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (H_3 diterima), artinya semakin baik komunikasi yang disampaikan BNI Cabang Jember maka semakin meningkat pula minat loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember.
4. Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel penanganan konflik memiliki nilai t hitung sebesar $4,448 \geq 1,982$ dan signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut

dapat diketahui bahwa penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (H_4 diterima), artinya semakin baik penanganan konflik yang dilakukan BNI Cabang Jember maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Cabang Jember.

Uji Hipotesis (Uji F)

Hasil uji F seperti yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil F hitung dari variabel kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penanganan konflik (X_4) secara simultan $\geq F$ tabel, yaitu memiliki nilai (F hitung) sebesar $26,771 \geq 2,46$ (F tabel) dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
(Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), Penanganan Konflik (X_4))	26,771	2.46	0,000

Sumber: *Output Uji F*

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Hasil tersebut memperkuat teori yang dikemukakan oleh Narteh *et al.* (2013) yaitu apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka loyalitas akan meningkat pula. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Silmi (2012), Velnampy dan Sivesan (2012), serta Cassandra (2014) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan frekuensi responden terhadap variabel kepercayaan,

rata-rata jawaban responden terbanyak memilih “setuju” dengan persentase 60,16%, artinya bahwa kepercayaan nasabah akan kinerja, pelayanan, dan reputasi BNI Cabang Jember sudah baik sehingga dapat memberikan persepsi yang baik kepada nasabah terkait dengan variabel kepercayaan.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember, artinya semakin baik komitmen yang terbentuk antara BNI Cabang Jember dengan nasabahnya maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Hasil tersebut memperkuat teori yang dikemukakan oleh Jasfar (2012:179) yang menyatakan bahwa komitmen merupakan alat tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan untuk terus menerus menjaga hubungan yang bernilai. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Cassandra (2014), Saputra dan Ariningsih (2014), Husnain dan Akhtar (2015), Putra (2016), serta Wardhani *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan frekuensi responden terhadap variabel komitmen, rata-rata jawaban responden terbanyak memilih “setuju” dengan persentase 52,9%, artinya bahwa komitmen yang terbentuk antara bank dan nasabah baik maka dapat memberikan persepsi yang baik pula kepada nasabah terkait dengan variabel komitmen.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember, artinya semakin baik komunikasi yang disampaikan BNI Cabang Jember maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Komunikasi yang baik dapat diwujudkan dengan memberikan informasi yang jelas, jujur, terpercaya, dan *up to date*

dengan cara penyampaian yang efektif, menjadi konsultan yang baik bagi nasabah. Hasil riset menunjukkan bahwa komunikasi merupakan kunci dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal nasabah atau konsumen pada perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Husnain dan Akhtar (2015), Putra (2016), serta Wardhani *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan frekuensi responden terhadap variabel komunikasi, rata-rata jawaban responden terbanyak memilih "setuju" dengan persentase 63,3%, artinya penyampaian informasi yang jelas, terpercaya, *up to date* dan dapat menjadi konsultan yang baik akan memberikan persepsi yang baik kepada nasabah terkait dengan variabel komunikasi.

Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik penanganan konflik yang dilakukan BNI Cabang Jember maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Dengan menanggapi masalah nasabah dengan baik, sopan, cepat, tepat, dan menyelesaikan masalah dengan adil serta dapat dengan mudah menyampaikan saran, kritik, masalah maupun keluhan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan Tjiptono dan Gregorius (2011:208) yang menyatakan bahwa perusahaan yang dapat menangani konflik dengan baik dan efektif tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Herdina (2013), Cassandra (2014), serta Husnain dan Akhtar (2015) yang menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan frekuensi responden terhadap variabel penanganan konflik, rata-rata jawaban responden terbanyak memilih "setuju" dengan persentase 60,9%, artinya

penanganan konflik yang dilakukan BNI Cabang Jember dengan menanggapi masalah nasabah dengan baik, sopan cepat, tepat dan adil serta mudahnya penyampaian saran, kritik, masalah, dan keluhan akan memberikan persepsi yang baik kepada nasabah terkait dengan variabel penanganan konflik.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin baik strategi pemasaran *relationship marketing* yang diimplementasikan oleh bank BNI Cabang Jember, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin baik program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BNI Cabang Jember, khususnya untuk produk tabungan Taplus, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi efektif, serta menangani konflik dengan baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Ndubisi (2007), yaitu *relationship marketing* merupakan konsep pemasaran untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Cassandra (2014) dan Putra (2016) yang membuktikan bahwa bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, khususnya di dunia perbankan.

Setiap bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabahnya melalui peningkatan kinerja, kepedulian, dan kualitas layanan. Komitmen pihak perbankan diwujudkan dengan tetap menjalin hubungan baik jangka panjang agar nasabah selalu loyal. Komunikasi dengan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media secara aktif dan proaktif serta memberikan informasi yang jujur, tepat, dan akurat. Berkaitan dengan konflik, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan meminimalkan potensi terjadinya

konflik serta selalu bersikap peduli, adil, dan siap memberikan solusi terbaik ketika menghadapi masalah dengan nasabah agar mereka tetap loyal pada perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, sebagai bagian dari *relationship marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik program *relationship marketing* yang dijalankan oleh BNI, khususnya untuk produk Taplus, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi yang baik, serta menangani konflik dengan baik dengan nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi upaya-upaya membangun *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen khususnya di dunia perbankan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dimensi-dimensi lainnya yang lebih luas terkait *relationship marketing*, (seperti empati, kerja sama, kesetaraan, *shared value* atau nilai bersama, *equity*, *authenticity*, dan *mutual benefit*) serta dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar generalisasi penelitian menjadi lebih bagus.

Daftar Referensi

- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Cassandra, M. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 4-9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, M. (2013). Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1-16.
- Herdina, S. (2013). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110-115.
- <https://bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/bank-dan-kantor-bank-2010-2018.html/> (diakses 13 September 2019).
- <https://inews.id/finance/makro/10-bank-dengan-laba-terbesar-pada-kuartal-i-2019-bri-tetap-juara>(diakses 13 September 2019).
- <https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-dengan-nasabah-paling-loyal/>(diakses 14 September 2019).
- https://lps.go.id/berita-dan-peristiwa/journal_content (diakses 26 Oktober 2019).
- Husnain, M., & Akhtar, W. M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-9.
- Irawan, Y. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 4-16.
- Jahroni. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 5(3), 235-249.
- Jasfar, F. (2012). Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of*

- Hospitality Marketing & Management*, 22(4), 407-436.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51-60.
- Puspitawardani, C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 3-17.
- Putra, L. R. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim di Lamongan. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-11.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill Professional.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117-130.
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Silmi, S. (2012). Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1-1.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust. Press.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies In Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 318-324.
- Wardhani, W. K., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 39-43.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4): 154-167.